

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
<b>1. Überblick:</b>	
Große Gefühle und verantwortungsvolles Handeln.....	11
1.1 Ecotainment: Emotionalisierung des nachhaltigen Konsums .....	11
1.2 Triple-Bottom-Line: Basis des Perspektivenwechsels im Umweltmarketing .....	14
1.3 Produktkommunikation auf Sustainability-Kurs.....	16
1.4 Emotionale Markenwerbung für Ökoabstinenzler.....	18
1.5 Ecotainment: Kein Ersatz, sondern Ergänzung zur konventionellen Umweltkommunikation.....	21
1.6 Vorteile für Unternehmen und Kommunikationswirtschaft.....	22
1.6.1 <i>Raus aus dem isolierten Produkt-Denken, rein in die Mikrowelt des Verbrauchers</i> .....	22
1.6.2 <i>Nachhaltiges Gebrauchsverhalten – Der vergessene Faktor in der Ökobilanz</i> .....	23
1.6.3 <i>Differenzierung in der Kommunikation: Ecotainment verleiht Flügel</i> .....	24
<b>2. Sustainability:</b>	
Ökologische Kommunikation mit neuen Inhalten .....	27
2.1 Der politische Rahmen: Agenda 21 .....	27
2.2 Die sozialpolitische Rolle von Unternehmen.....	28
2.3 Green Capitalist: Ein neuer Manager-Typus .....	30
2.4 Der Kern von Sustainability: Nachhaltiger Konsum .....	31
2.5 Nachhaltiger Konsum im Alltag: Suffizienzverhalten .....	32
2.6 Im Fokus: Suffizienz beim Gebrauch des Produktes.....	35
2.7 Markenprodukte und banale Alltagshandlungen .....	36
2.8 Fallbeispiele: Kommunikationskampagnen und Suffizienzverhalten.....	40
2.8.1 <i>Lufthansa – „Initiative Balance“</i> .....	40
2.8.2 <i>Umweltinitiative „Code Umweltgerechtes Handeln“ der Waschmittelindustrie</i> .....	43
2.8.3 <i>Esprit – „Responsible Consumption“</i> .....	46
2.8.4 <i>Ford – „Eco-Driving“ – Fahrstil der Zukunft</i> .....	49

2.8.5 Fazit: Der Ökoabstinenzler ist das Stiefkind des Umweltmarketing .....	51
<b>3. Disput: Gefühle versus Fakten in der ökologischen Kommunikation .....</b>	<b>53</b>
3.1 Ecotainment: Radikale Hinwendung zu positiven Emotionen .....	56
3.2 Heiligt der Zweck die Mittel? Zur ethischen Verantwortung von Unternehmen .....	58
3.3 Definition der relevanten Kommunikationsbegriffe .....	59
3.3.1 Umweltkommunikation .....	59
3.3.2 Markenwerbung .....	60
3.3.3 Umweltwerbung .....	62
<b>4. Status quo: Erfolge und Grenzen der Umweltkommunikation .....</b>	<b>63</b>
4.1 Dem Gefühl folgt der Verstand: Emotionale Umweltwerbung ....	64
4.1.1 Duale System Deutschland GmbH: „Zug um Zug“ .....	65
4.1.2 AEG-Hausgeräte: „Reh im Wald“ .....	67
4.1.3 Ford: „Aufatmen“ .....	70
4.1.4 Mercedes-Benz: „Radfahrer“ .....	72
4.2 Bad news are good news: Negative Gefühle im Umweltjournalismus .....	74
4.3 Fakten folgen Fakten: Institutionelle Umweltkommunikation ....	75
4.4 Die Politisierung der Umweltkommunikation .....	78
4.5 Die Wirkung von Umweltkommunikation .....	80
4.6 Umweltkommunikation und Umweltverhalten .....	85
4.7 Konventionelle Umweltkommunikation im Überblick .....	86
<b>5. Emotionen: Einfluß auf Wahrnehmung, Kommunikation und Verhalten .....</b>	<b>89</b>
5.1 Die Wahrnehmung von Objekten: Von Demokrit über Kant zum reality testing .....	91
5.2 Wie Gefühle die Wahrnehmung steuern .....	95
5.3 Wie Massenmedien die Gefühle beeinflussen .....	99
5.4 Die Aufwertung der Gefühle: Vom Pawlowschen Hund zu modernen Theorien der Konditionierung .....	104

5.5 Das Primat des Wohlbefindens: Spaß, Lust und Genuß contra Umweltschutz.....	109
5.6 Zusammenfassung .....	117
<b>6. Glücksmaschinerie Werbung: Grundlagen .....</b>	<b>119</b>
6.1 Das Prinzip der guten Gefühle – Was Konsumenten von der Werbung erwarten .....	119
6.2 Werbung verleiht Produkten Gefühle – Oder wie und warum eine Marke entsteht .....	122
6.3 Werbebotschaften und ihr Erfolg – Theorien und Forschungsansätze.....	125
6.4 Ein kritischer Blick auf die Werbung.....	127
6.5 Wovon Ecotainment lernen kann: Die genußvolle Inszenierung der Wirklichkeit durch die Werbung.....	130
<b>7. Ecotainment: Das Konzept für die Kampagne.....</b>	<b>131</b>
7.1 Ecotainment – Eine Begriffsbestimmung.....	132
7.2 Die Ziele .....	133
7.3 Die Strategie .....	135
7.4 Die Zielgruppe: Die „Markenenthusiasten“ .....	139
7.5 Die inhaltliche Gestaltung .....	147
7.6 Die Instrumente einer emotionalen Kommunikation.....	153
7.7 Mediaeinsatz einer emotionalen Gestaltungsform .....	156
7.8 Ansätze einer Werbewirkungskontrolle für Ecotainment.....	160
7.9 Zusammenfassung .....	163
<b>8. Benefits: Leistungen und Grenzen     von Ecotainment.....</b>	<b>165</b>
8.1 Die ökologischen und ökonomischen Vorteile von Ecotainment	165
8.1.1 <i>Verbraucherpolitischer Ansatz: Vorteile der Konsumenten ..</i>	<i>165</i>
8.1.2 <i>Benefit Case für Unternehmen .....</i>	<i>167</i>
8.1.3 <i>Gesellschaftlicher Ansatz: Vorteile für die Umwelt.....</i>	<i>170</i>
8.2 Kritische Aspekte von Ecotainment .....	172
<b>9. Verschmelzung: Ökologisches Cross-Marketing.....</b>	<b>175</b>
9.1 Trend: Auflösung von Grenzen .....	175
9.2 Öko-Pionier trifft Show-Biz-Star: Ökologisches Cross-Marketing .....	177

10. Ausblick: Relaunch von Ökologie und Umweltmarketing .....	181
10.1 Neue Ansätze: Ecotainment und ökologisches Cross-Marketing .....	182
10.2 Ecotainment als Ergänzung der bisherigen Umweltkommunikation .....	184
10.3 Umweltwerbung und institutionelle Umweltkommunikation: Eine Neubestimmung der Rollen.....	185
10.4 Der Relaunch von „Ökologie“ .....	186
Fußnoten.....	189
Literaturverzeichnis.....	193
Index.....	199